

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าดิจิทัลของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ใช้แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการของ Phillip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาด ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต้องคำนึงถึงทั้งในส่วนที่ลูกค้ามองเห็นและบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน ดังนั้นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆและทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะสนับสนุนการส่งมอบบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารทางตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และทำให้เกิดการขายที่รวดเร็ว

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปองส่วนลด การแจกการแถม เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relation) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา

- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิกิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ และการตลาดอสังอิงอิเลคทรอนิกส์ เป็นต้น

5. บุคคล (People) คือ การเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของบริการได้อย่างชัดเจน เช่น การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก บริเวณร้านสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Processes) คือ ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจให้กับลูกค้า โดยกระบวนการบริการต้องมีมาตรฐาน สะดวก รวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ เป็นต้น

เนื่องจากก่อดิจิตอลเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูงและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นที่ตัวสินค้า คุณภาพ และการใช้งานให้เหมาะสมกับความต้องการในตลาด มีราคาที่เหมาะสม มีแหล่งกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ร้านค้าที่จำหน่ายไปมาสะดวก และมีป้ายบอกสถานที่จำหน่ายชัดเจน รวมถึงการจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ถึงคุณค่าในสิ่งที่เสนอขาย อีกทั้งในปัจจุบันภาวะ การแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดเทคโนโลยี จึงจำเป็นต้องใช้พนักงานที่มีทักษะและผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความชำนาญในงานขายและบริการ เพื่อช่วยแนะนำ

สินค้าให้ลูกค้าได้เข้าใจ กับตัวสินค้า ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่วนในด้านสถานที่จัดจำหน่ายก็ต้องมีการจัดรูปแบบร้านให้ทันสมัย สถานที่สะอาด มีห้องน้ำสำหรับลูกค้า มีน้ำดื่มบริการ มีการตกแต่งร้านค้าสวยงามเพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และต้องการซื้อ อาทิเช่น มีตัวอย่างกล่องให้เลือก มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน จัดพื้นที่ร้านสะดวกในการเดินชมสินค้า ตลอดจนกระบวนการบริการต่างๆตั้งแต่ลูกค้าเข้าร้าน ไปจนถึงการบริการหลังการขายต้องเป็นระบบถูกต้องและเหมาะสมทุกขั้นตอน มีระบบชำระเงินและออกใบสำคัญรับเงินที่รวดเร็ว และเวลาเปิด ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ซึ่งองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการเหล่านี้ จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุดเพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2546) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ

หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ฯลฯ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลอออร ธนเศรษฐกร สิทธิชัย พัฒนอานกุล และบรรจงจิต พดุงพงษ์ (2542) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย ราคาสินค้า การรับประกันสินค้า และประสิทธิภาพสินค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานที่ซื้อเครื่อง พบว่าให้ความสำคัญกับราคาสินค้า การบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพสินค้า และการรับประกัน ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาพบว่าให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า ราคาสินค้า และประสิทธิภาพสินค้า ตามลำดับ

เบญจวรรณ แพทย์สมาธ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกเก้ตพีซซ์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผล

ต่อผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยอื่น คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สามารถใช้อินเตอร์เน็ตได้ มีบริการหลังการขายที่ดี ระยะเวลาประกันเครื่อง รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ขนาดของหน่วยความจำหลัก (ROM) ขนาดของหน่วยความจำสำรอง (RAM) ตรายี่ห้อของเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี ระบบปฏิบัติการ เช่น Windows Mobile 2003 Second Edition รูปลักษณ์สวยงาม มีศูนย์บริการตรวจซ่อมในจังหวัด และมี Wireless Lan รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก มีที่จอดรถที่เพียงพอ การมีตัวแทนจำหน่ายโดยตรงและร้านค้าที่มีสินค้ายี่ห้อและมีรุ่นให้เลือก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลระดับมากคือ พนักงานขายมีความรู้ ทัศนคติ การลดราคาและการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ และปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาตัวเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี และค่าบริการหลังการขาย

จากบทความ ผลการเลือกกล้องดิจิทัล เลือกซื้อและถ่ายภาพให้สวยงามนิดเดียว (2549: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเป็นประเด็นสำคัญที่น่าสนใจ เพราะด้วยกระแสมความนิยมทำให้ผู้ผลิตกล้องหลายยี่ห้อ ได้ผลิตกล้องถ่ายภาพดิจิทัลออกมาจำหน่ายให้เลือกมากมายหลายรุ่น หลายระดับราคา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ดีไซน์ สี สันมากมาย มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายให้เลือก เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันสำหรับคนทั่วไปที่คิดจะซื้อกล้องใหม่สักตัว มีเหตุผลหลายประการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล เช่น สะดวกกว่าในการดูภาพก่อนถ่าย และการดูภาพหลังถ่ายจากในกล้องได้ทันที มีโอกาสถ่ายภาพได้ และยังมีเรื่องความประหยัด ที่ถ่ายภาพแล้วสามารถก๊อปปี้เก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ แล้วก็นำมาถ่ายได้อีกเรื่อยๆ ไม่ต้องซื้อฟิล์ม ไม่ต้องไปล้างอัดภาพให้เสียเงิน เสียเวลา จึงไม่น่าแปลกที่อัตราการเติบโตของกล้องดิจิทัลวันนี้จึงสูงขึ้นเรื่อยๆ และมีแนวโน้มที่จะมาแทนกล้องฟิล์มได้เกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ในอีกไม่กี่ปีนับจากนี้